

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS MUSRO THE
SUNAN HOTEL***
**(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Musro The Sunan
Hotel Solo)**

NASKAH PUBLIKASI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Guna mencapai gelar sarjana S-1 Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

HANAFI GOBET

L100090025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura. Telp (0271) 717417, 719483 Fax 715448 Surakarta 57102

Surat persetujuan artikel publikasi ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Yanti Haryanti, MA

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa :

Nama : Hanafi Gobet

NIM : L100090025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* MUSRO THE SUNAN HOTEL SOLO (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Musro The Sunan Hotel Solo)

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk di publikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing

Yanti Haryanti, MA

***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS MUSRO THE
SUNAN HOTEL***
(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran Musro The Sunan
Hotel Solo)

Hanafi Gobet (jangkrikberjenggot@gmail.com)

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Musro merupakan sebuah *Public bar* dari sebuah outlet dari The Sunan Hotel. Tempat yang menawarkan hiburan malam seperti *Public Bar* bertolak belakang dengan karakteristik kota Solo yang menjunjung tinggi nilai-nilai budaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana penulis menyajikan data dengan cara memaparkan dalam bentuk narasi atau deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kegiatan wawancara, observasi, dan menelusuran dokumen. Musro memiliki *in-house Public Relations* untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui strategi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sebuah *public bar* yang berada di kota solo dengan latar belakang budaya Jawa yang kental dan mayoritas Muslim. Selain itu untuk mengetahui peran seorang *Public Relations* dalam mensinergikan dan mendistribusikan sebuah pesan ke lima elemen IMC. Hasil yang dapat diambil dari penelitian ini adalah mampu mencapai segmentasi pasar dan keberhasilan Musro dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu secara konsisten selama 12 tahun lebih sehingga terciptanya sebuah *icon event* di Musro melalui kelima elemen IMC yaitu *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing* yang kemudian terciptanya loyalitas konsumen terhadap Musro.

Kata kunci : Musro, The Sunan Hotel, Komunikasi pemasaran terpadu, *Integrated Marketing communications* (IMC)

A. Pendahuluan

Semakin berkembangnya pembangunan
Setidaknya terdapat 3 etnis di Solo saat ini banyak bermunculan
besar yang mendiami kota Solo yaitu tempat-tempat hiburan malam, dari
Thionghoa, Arab, dan tentunya Jawa. mulai karaoke, *Public Bar*, dan *cafe*.

Budaya Jawa kita dipaksa untuk menerima keberadaan tempat-tempat tersebut sebagai konsekuensi modernisasi yang berkembang saat ini.

Musro adalah salah satu *outlet* dari The Sunan Hotel yang tak pernah absen dalam menyajikan acara-acara . Musro merupakan sebuah *Public Bar*, yaitu Secara umum *Bar* merupakan tempat menjual minuman baik minuman beralkohol maupun non alkhohol. Sebagai outlet dari sebuah hotel berbintang, Musro harus mampu menjual *brand* nya baik untuk tamu dari hotel maupun masyarakat luas. Musro sewajarnya akan melakukan kegiatan *persuasif* dan memberikan info promosi guna mempertahankan dan meningkatkan calon pelanggan dan pengunjung di Musro. Ditengah masyarakat Solo yang beragama dan kental dengan budaya, mengharuskan

Musro melakukan sebuah strategi Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang mempunyai ciri menggunakan berbagai aspek elemen elemen promosi seperti iklan, baik dengan iklan cetak, radio, TVC, *promotion*, program *event*, *public relation*, dll.

Tempat yang menawarkan hiburan malam seperti Public Bar bertolak belakang dengan karakteristik kota Solo yang menjunjung tinggi nilai-nilai budaya. Pada umumnya Public bar merupakan sebuah tempat dimana orang berpesta dengan volume musik keras, minum minuman beralkhohol sampai pagi. Tempat hiburan malam seperti *Public Bar* tidak hanya dimiliki oleh seorang personal namun juga beberapa Hotel berbintang di Solo yang mempunyai sebuah fasilitas *Public Bar*

untuk konsumen hotel maupun untuk umum seperti Lor In, Novotel dengan sarasvati nya, The Sunan Hotel dengan Musro yang terkenal di kota Solo.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah suatu proses kegiatan yang berkelanjutan, konsisten dan mempunyai efek pada perilaku konsumen memanfaatkan seluruh saluran komunikasi yang ada (Shimp, 2003, 24)

Musro merupakan kepanjangan dari *Music Room* dimana sajian musik di Musro mulai dari *Live Music* sampai *perform DJ (Disk Jockey)*. Musro mempunyai daya tarik tersendiri bagi penikmat hiburan malam di Solo, Sebuah tempat yang menawarkan suasana santai dan hiburan musik dengan *party* nya. Selain banyak program event tiap minggunya dengan

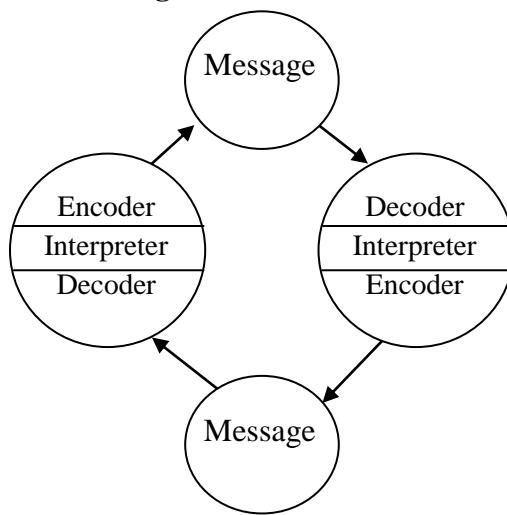
menghadirkan DJ (*disk jockey*) professional baik dalam negri maupun luar negri seperti DJ Riri Mestika, Dj winky, DJ Juno Fabiano, DJ Onzo. Musro Juga menampilkan band dan *singer* seperti R Band, Castle Band, King Arthur Band, Simply One Band, dll. Bagi penikmat *dancer* maupun *sexy dancer*, musro juga kerap menampilkan di setiap event seperti kelompok *dance* rBeat Beauty Dancer, PO Green *Dancer*, White Mad *Dancer*, dll.

B. Tinjauan Pustaka

Wilbur Schramm membuat serangkai model komunikasi, Model pertama mirip dengan model Shanon dan Weaver. Dalam modelnya yang kedua Schramm memperkenalkan gagasan bahwa kasamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaranlah

yang sebenarnya dikomunikasikan, karena bagian sinyal itulah dianut sama oleh sumber dan sasaran. Model ketiga Schramm menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal. (Mulyana, 2008: 151)

Model ketiga Wilbur Schramm



Sumber : (Mulyana, 2008: 152)

Menurut Wilbur Schramm dalam, (2008: 151-152) komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur: sumber (*source*), pesan

(*message*), dan sasaran (*destination*).

Sumber boleh jadi seorang individu (berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat) atau suatu organisasi komunikasi (seperti sebuah surat kabar, penerbit, stasiun televisi, atau studio film). Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, implus dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya mungkin seorang individu yang mendengarkan, menonton atau membaca; atau anggota suatu kelompok, seperti kelompok diskusi, khalayak pendengar ceramah, kumpulan penonton sepakbola, atau anggota khalayak media massa.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan suatu pesan itu utuh dan sama di mata konsumen. Kegiatan pemasaran dan

promosi dari berbagai media tersebut berasal dari satu sumber yang sama dan terorganisir dengan baik sehingga mampu menciptakan *positioning* terhadap khalayak (Morissan, 2010: 9).

Integrated Marketing Communications merupakan strategi yang digunakan dimana sebuah perusahaan mendapatkan sebuah persaingan yang ketat dari kompetitornya dalam menjangkau pelanggannya. Terobosan ini akan lebih efektif karena lebih terkonsep dengan konsisten, menjangkau segmen pasarnya dan dapat menciptakan sebuah citra positif di tengah masyarakat.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif kualitatif, dalam buku metodologi penelitian kualitatif (Moleong, 2007: 6), menjelaskan bahwa metodologi

kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit. Definisi ini lebih melihat perspektif emik dalam penelitian yaitu memandang sesuatu upaya membangun pandangan subyek penelitian yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan penelusuran dokumen mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu Musro The Sunan Hotel. Dimana wawancara dilakukan kepada Public Relations The Sunan Hotel dan Bar Manager Musro secara intensif, observasi adalah mengamati kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan musro dan penelusuran dokumen berkaitan dengan

data-data yang memperkuat penelitian seperti *pers release*, poster, *flyer*, dsb.

Teknik pengambilan *sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti mengambil sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misal orang tersebut dianggap menguasai pengetahuan tentang objek penelitian, atau sebagai penguasa terhadap objek penelitian. Diantaranya *Public Relations* dari the Sunan Hotel dan bar manager dari Musro.

D. Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Terpadu Musro The Sunan Hotel

Musro merupakan *public bar* dengan memprioritaskan *entertainment* sebagai magnet pasarnya. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh Musro karena kondisi segmentasi Musro Kota Solo sebagai

kota yang mempunyai latar belakang budaya Jawa yang kuat dan mayoritas penduduk adalah muslim.

Pesan dalam sebuah kegiatan promosi menjadi sangat penting ketika perusahaan melakukan sebuah kegiatan pemasaran terpadu. Musro mempunyai sebuah *tag line* "*shake the earth*", *tag line* tersebut digunakan Musro sebagai identitas diri sebuah *brand* atau sebuah kalimat yang akan menginterpretasikan Musro kepada khalayak luas. Tentunya pesan yang dibangun Musro bukan hanya sebuah kalimat *tag line*, lebih dari itu pesan itu mampu bersinergi kesemua saluran media promosi yang Musro lakukan, yaitu Musro menciptakan sebuah pesan sebagai tempat hiburan di kota Solo satu satunya yang representatif yang berjiwa muda dan Musro mempunyai kelas sendiri.

Pesan yang akan Musro sampaikan ke masyarakat mempunyai titik poin pada tempat yang representatif dan berjiwa muda. dari kedua *key word* tersebut dapat kita jelaskan bahwa Musro membuktikan sebagai tempat yang representatif di kota Solo dibanding kompetitornya. Kalimat berjiwa muda merupakan segmen pasar dari Musro, Mengapa Musro menggunakan kata "jiwa" karena segmentasi yang di harapkan oleh Musro bukan hanya sebatas anak muda akan tetapi semua orang yang mempunyai jiwa muda, semangat muda, baik itu orang tua, dewasa maupun anak muda sendiri. Menurut Coulson dan Thomas (1990: 37), Pesan yang akan disampaikan hendaknya mudah diterima dan mudah dipahami sehingga tepat sasaran.

Setelah menyusun sebuah pesan yang hendak disampaikan ke masyarakat kemudian pesan tersebut di salurkan melalui media media promosi ataupun kegiatan dalam elemen *promotion mix*. Musro mengaktivasi semua kegiatan *promotion mix* baik itu iklan, PR, promosi penjualan, penjualan perorangan, maupun penjualan langsung/*interactive media*. Dari setiap kegiatan *promotion mix* tersebut masih dapat dilakukan pemilihan media media yang mendukung kegiatan tersebut, sehingga kegiatan komunikasi yang dilakukan tepat sasaran dan efektif terhadap segmentasi pasar.

2. Integrasi Lima Elemen

Komunikasi Pemasaran Musro

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ditandai dengan adanya beberapa kegiatan promosi yang terkonsep. Banyak hal yang menjadi

tujuan suatu perusahaan atau *brand* dalam melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu selain meningkatkan pendapatan perusahaan. Jauh dari itu Morissan (2010: 9) menjelaskan komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Di Musro peran dari seorang PR menjadi sangat vital karena dalam Musro tidak menggunakan jasa dari biro iklan maupun jasa pemasaran independent lainnya untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu, melainkan melalui *in house Public Relations*. Definisi *in-house PR* menurut Butterick (2012: 110), praktisi *in-house PR* bekerja untuk satu

perusahaan atau organisasi. Mereka berperan memberikan saran strategis untuk membentuk dan mempengaruhi tujuan organisasi.

Sejalan dengan kegiatan komunikasi terpadu yang dilakukan oleh Musro, *In-house PR* sebagai pemegang kendali atas saran-saran kreatif dan inovatif dan menjadi pengaruh terkuat dalam organisasi. *In-house PR* mempunyai *power* yang kuat dalam kegiatan ini karena *in-house PR* Musro akan memproduksi konsep iklan, kegiatan publisitas, mengkonsep *event*, dan kegiatan pendukung lainnya. Dalam kata lain *in-house PR* dari Musro The Sunan Hotel mempunyai tugas untuk mensinergikan dan mengaktifasikan suatu pesan dari musro ke lima elemen *promotion mix* dalam kegiatan komunikasi terpadu, yaitu *Advertising*,

Public Relations, sales promotion, direct market, personal selling

Advertising merupakan kegiatan promosi yang masih sangat ampuh dan banyak digunakan oleh perusahaan atau brand dalam menjangkau khalayak luas. Kegiatan beriklan di Musro juga menjadi sebuah hal yang penting untuk dilakukan baik melalui *above the line* maupun *below the line*. Seperti yang telah dijelaskan Retno Wulandari, "Media iklan yang digunakan Musro adalah *below the line* dan *above the line*, Kegiatan beriklan rutin setiap bulan dilakukan. Musro tidak menggunakan biro iklan tapi menggunakan *in house PR* untuk bisa memproduksi iklannya". Pertanyaannya apa yang di iklan kan oleh Musro sebagai *public bar* di Solo?, Pada dasarnya *public bar* adalah sebuah tempat untuk berminum baik non

alkhohol maupun minuman beralkhohol.

Menjual minuman merupakan usaha pokok dari Musro, namun tidak mungkin bahkan mustahil Musro melakukan kegiatan beriklan dengan *point of view* nya mengambil sudut minum-minuman beralkhohol atau orang-orang yang sedang *party*. Hal itu tentunya akan menjadi masalah atau gesekan sosial di masyarakat Solo. Strategi yang di ambil oleh *in house PR* dalam mengemas pesan tentang Musro ke masyarakat adalah selain usaha pokok yang dipunyai Musro yaitu menjual minuman ada usaha penunjang usaha pokok yaitu hiburan atau *entertainment* yang dapat di jual sebagai magnet konsumen datang ke Musro.

Dalam

memvisualisasikan pesan Musro tersebut ke media iklan, *in-*

house PR mengkonsep sebuah *event* berkualitas yang sesuai dengan pesan "sebagai tempat yang representatif" untuk di iklankan dengan *visual branding* "jiwa muda" yang *fashionable* dan *up to date*. Kekonsistenan dalam mengemas sebuah pesan tersebut ke dalam iklan menjadikan Musro memiliki *brand personality* yang bagus dan menciptakan *positioning* di masyarakat sesuai dengan pesan yang diusung Musro sebagai tempat hiburan yang representatif dan berjiwa muda. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Retno wulandari "Pesan Musro bisa mewakili anak muda ataupun *trend* anak muda dalam musik maupun *fashion*".

Public Relations merupakan elemen kedua dari beberapa elemen kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Musro. Bisa dikatakan 90% dari semua rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di Musro berada di kendali seorang PR, mengingat musro tidak menggunakan jasa sebuah perusahaan pemasaran melainkan menggunakan *in-house Public Relations* internal dari The Sunan Hotel. Seperti halnya *in-house* dari Musro The Sunan Hotel menjalin hubungan baik dengan salah satunya Solopos dan radio Prambors. Pemilihan dalam media relation bukan tanpa alasan, *in-house PR* merangkul Solopos karena Solopos merupakan surat kabar yang mempunyai kekuatan besar di kota Solo, selain itu Solopos surat kabar tertua lokal di Solo dan konsumen dari Solopos merupakan segmentasi dari

Musro yaitu masyarakat solo. Kemudian Musro menjadikan Radio Prambors sebagai *media partner* karena Prambors merupakan radio yang memiliki segmentasi *audience* sama seperti target pasar dari Musro yaitu anak muda dan seorang yang mempunyai jiwa, semangat muda.

In house PR mengaktivasi dan mensinergikan elemen yang ketiga yaitu *sales promotion*. Promosi penjualan kerap dilakukan oleh Musro untuk menarik minat konsumen. Kegiatan promosi penjualan di Musro berupa pemberian Diskon tiket masuk, *Voucher, Game, Quis, Free entrance for ladies, Free first drink*, Dll. Kegiatan yang dilakukan sesuai konsep yang dari awal Musro lakukan sebagai suatu tempat yang mampu menjadi tempat hiburan malam yang representatif di kota Solo. Kegiatan

promosi penjualan menjadikan Musro sebagai tempat *public bar* yang dinamis dan inovatis dalam menawarkan berbagai keuntungan bagi konsumen maupun calon konsumen.

Karena Musro merupakan salah satu outlet dari The Sunan Hotel sangat memungkinkan *in house* PR melakukan promosi kepada guest atau tamu dari The Sunan Hotel. Dengan strategi penjualan perorangan yang secara langsung menawarkan dan memberikan informasi pada tamu akan diharapkan respon yang bagus dan komunikasi yang baik antara pihak manajemen dan calon konsumen. Penjualan perorangan yang dilakukan *in house* PR musro melakukan sebuah dukungan promosi yang telah dilakukan. Target dari kegiatan penjualan perorangan ini hanya terbatas pada tamu dari hotel karena akan

banyak hambatan ketika melakukan di luar dari The Sunan Hotel mengingat Musro merupakan sebuah public bar.

Penjualan langsung di Musro memang tidak seperti penjualan langsung seperti yang dilakukan oleh perusahaan produk produk tertentu dengan adanya *market online* dan sebagainya. *In house* Pr Musro melakukan beberapa kegiatan diantaranya pengiriman kartu ucapan ulang tahun/valentine, *broadcast message*, *mailling*, dan jasa *on line* lainnya.

E. Kesimpulan

Dari analisis data dan penelitian yang telah dilakukan tentang Integrated marketing communications di Musro The Sunan Hotel Solo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Keberhasilan strategi yang Musro lakukan berfokus bagaimana sebuah pesan yang dimiliki oleh Musro sampai kepada masyarakat kota Solo sebagai segmentasi dari Musro. Musro sebagai *public bar* mampu muncul, memperkenalkan dan bertahan ditengah-tengah masyarakat Solo. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan oleh Musro karena kondisi demografis kota Solo yang kental dengan budaya Jawa dan mayoritas pemeluk agama Islam.

In-house Public Relations menjadi sangat efektif dalam membangun Musro sebagai *Public bar* yang representatif di Solo sesuai dengan *positioning* yang di harapkan. Peran seorang *Public Relations* yang mampu mengkoordinir semua saluran komunikasi menciptakan Musro

memiliki kelas sendiri sesuai dengan tujuan pesan yang di usung Musro.

F. Saran

Berkaitan dengan kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

Agar Musro tetap konsisten dengan konsep dan pesan yang sudah dilakukan. Lebih memperdalam pada personal selling dimana kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan *flying* oleh SPG yang disebar di tempat seperti mall, manahan atau Jalan Slamet Riyadi dimana kedua tempat tersebut digunakan para club mobil untuk berkumpul. Informasi event dan hal hal yang menyangkut promosi penjualan dapat dijelaskan secara personal oleh para SPG. Kegiatan *direct marketing* juga penting untuk selalu konsisten dilakukan berkaitan dengan perhatian kepada konsumen. Ucapan selamat

ulang tahun kepada konsumen member atau VIP sebagai bentuk perhatian yang lebih dan selalu menjaga interaksi kepada konsumen sebagai bentuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap Musro

G. Persantunan

Dengan selesainya penelitian yang penulis lakukan, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dian Purworini sebagai pembimbing satu dan ibu Yanti Haryanti sebagai pembimbing dua dalam penelitian ini. Terimakasih atas waktu dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama melakukan penelitian dari awal hingga akhir penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Butterick, Keith. 2012. Pengantar Public relations. Jakarta: PT. Rajagrafindo persada

- Coulson, Colin dan Thomas. 1990. Public Relations. Jakarta PT. Bumi Aksara
- Efendy, onong Uchjana. 2001. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, J Lexy. 2007. Metodoloi Penelitian kualitatif. Bandung: Rosdakarya
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:Kencana
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Shimp, A.Terence. 2003. Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga